

PERSEPSI STAF PELAYANAN TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN DI RUMAH SAKIT STELLA MARIS MAKASSAR

Perception of Service Staff about Marketing Management in Stella Maris Hospital Makassar

Khaidir Fadli Umar, Syahrir A. Pasinringi, Irwandy Kapalawi

Bagian Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin
(khaidirfadliumar@ymail.com, syahrir65@yahoo.com, wandy_email@yahoo.co.id,
085299946530)

ABSTRAK

Rumah Sakit Stella Maris Makassar telah membentuk bagian humas dan *marketing* rumah sakit secara resmi sejak bulan Juli tahun 2013, akan tetapi kegiatan atau program yang dijalankan dan direncanakan pada umumnya hanya berorientasi pada kegiatan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran persepsi staf pelayanan tentang manajemen pemasaran rumah sakit di RS Stella Maris Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah staf bagian pelayanan yang ada dalam struktur RS Stella Maris Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah 83 orang. Hasil penelitian menunjukkan persepsi responden tentang riset pasar sebagian besar positif (95,2%), strategi pemasaran sebagian besar positif (91,6%), bauran pemasaran sebagian besar positif (89,2%), manajemen hubungan pelanggan sebagian besar positif (92,8%), implementasi pemasaran sebagian besar positif (94%), evaluasi pemasaran sebagian besar positif (97,6%). Kesimpulan dari penelitian bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif tentang manajemen pemasaran rumah sakit.

Kata kunci : Persepsi, staf pelayanan, manajemen pemasaran.

ABSTRACT

Stella Maris Hospital Makassar has formed part of the public relations and marketing official hospital since July of 2013, but the activities or programs that are run and planned on just generally oriented promotional activities. Of the fact that research conducted aims to describe staff perceptions about marketing management services in hospitals Stella Maris Hospital Makassar. This type of research is descriptive. The population in this study is that there are services staff in the structure of the Stella Maris Hospital Makassar. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling with the number 83 people. The results showed respondents' perceptions of market research mostly positive (95,2%), marketing strategy mostly positive (91,6%), marketing mix mostly positive (89,2%), customer relationship management mostly positive (92,8%), marketing implementations mostly positive (94%), evaluation of marketing mostly positive (97,6%).

Keyword : Perception, services staff, marketing management

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, sejalan dengan kemajuan ilmu dan teknologi khususnya dalam bidang kedokteran dan kesehatan, rumah sakit telah mengalami pergeseran tujuan, tidak hanya sebagai institusi pelayanan kesehatan yang memiliki fungsi sosial, tapi juga dituntut untuk bisa menghasilkan keuntungan dari produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan bisa mendukung kegiatan-kegiatan pelayanan kesehatannya. Pada tahun 2001, *Institute of Medicine* (IOM) menerbitkan *Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century*, dalam laporan itu IOM menyebutkan bahwa sistem kesehatan fokus kepada enam hal yang harus ditingkatkan yaitu aman (*safe*), tepat waktu (*timely*), efektif (*effective*), efisien (*efficient*), adil (*equitable*), dan berfokus pada pasien (*patient focused*).¹

Perubahan paradigma rumah sakit yaitu dari nirlaba menjadi profit. Semula persaingan bisnis tidak berlaku, tetapi sekarang menjadi kompetitif. Tuntutan pasar, pemilik, dan lingkungan global yang dinamis dan berubah dapat mengubah fungsi rumah sakit yang semula sosial, sekarang harus pula mempertimbangkan faktor ekonomi, hukum (padat aturan), dan politik. Etika profesi dan etika pelayanan harus menyesuaikan tuntutan yang dinamis.² Tumbuhnya beberapa rumah sakit swasta beberapa tahun belakangan ini akan memberikan dampak positif bagi penduduk Kota Makassar yang membutuhkan pelayanan medik yang berkualitas, mudah, cepat dan murah. Tetapi bagi pengelola rumah sakit dengan banyaknya rumah sakit baik milik pemerintah maupun swasta, tentu ini menjadi tantangan yang harus dihadapi dengan strategi bisnis yang tepat.³

Rumah Sakit Stella Maris Makassar adalah salah satu rumah sakit swasta tipe B di Kota Makassar dan merupakan milik yayasan keagamaan. RS Stella Maris yang dahulu tumbuh dengan menggunakan sumbangan dana kemanusiaan, dengan semakin meningkatnya persaingan rumah sakit di Kota Makassar, mengharuskan RS Stella Maris untuk bisa mengelola keuangannya sendiri secara profesional untuk mampu bertahan dalam persaingan dan bisa menciptakan nilai unggul di antara rumah sakit lainnya. Dalam menghadapi perkembangan industri rumah sakit tersebut, dan sebagai bukti keseriusan dalam mengutamakan kebutuhan pasar dan keinginan pasien, RS Stella Maris membentuk Bagian Humas dan *Marketing* secara resmi sejak bulan Juli tahun 2013, akan tetapi kegiatan atau program yang dijalankan dan direncanakan pada umumnya hanya berorientasi pada kegiatan promosi.

Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam arti sempit yaitu sebatas promosi, tetapi dalam arti luas, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penerapan manajemen

pemasaran.⁴ Pemasaran melibatkan sejumlah fungsi manajerial yang saling berhubungan dalam suatu proses manajemen, yaitu *analysis, planning, implementation dan control*.⁵

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nur, tentang persepsi staf manajemen RS Universitas Hasanuddin mengenai manajemen pemasaran rumah sakit, walaupun hasilnya semua staf memiliki persepsi positif mengenai manajemen pemasaran rumah sakit, namun persentasenya masih tergolong rendah dengan kisaran 50-60%.⁶ Hasil yang tidak berbeda jauh ditunjukkan dari penelitian oleh Nurhikmah, tentang persepsi staf manajemen RSUP DR. Wahidin Sudirohusodo mengenai manajemen pemasaran rumah sakit dengan berkisar 50-60% yang mempersepsikan manajemen pemasaran itu penting untuk dijalankan sebuah rumah sakit.⁷

Jika ini adalah pandangan modern tentang pemasaran, maka pemasaran adalah tugas setiap orang dalam organisasi tersebut, dan setiap pekerja memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, manajemen pemasaran harus diketahui dan diharapkan bisa diimplementasikan oleh seluruh staf rumah sakit tidak hanya oleh staf manajemen saja, tapi semua orang di rumah sakit termasuk staf pelayanan. Sesuai penelitian yang dilakukan Sulastri, menyimpulkan bahwa ada hubungan bermakna personel poliklinik umum dengan minat pemanfaatan kembali di RS Stella Maris Makassar.⁸

Namun tidak dipungkiri setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda dalam memandang fungsi pemasaran rumah sakit. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi staf pelayanan tentang manajemen pemasaran rumah sakit di Rumah Sakit Stella Maris Makassar.

BAHAN DAN METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yakni penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di RS Stella Maris Makassar pada bulan Maret-Mei tahun 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah staf bagian pelayanan yang ada dalam struktur RS Stella Maris Makassar sebanyak 441 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 orang dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis univariat. Kemudian disajikan dalam bentuk tabel disertai dengan narasi untuk membahas hasil penelitian.

HASIL

Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (86,7%), berada dalam rentang umur 21-29 tahun (51,8%), dengan tingkat pendidikan lulusan DIII (68,7%). Sebagian besar responden memiliki masa kerja 1-5 tahun (50,6%) dan responden dalam penelitian ini lebih banyak yang belum mengikuti pelatihan pemasaran (91,6%) (Tabel 1).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 83 responden, diantaranya 79 responden (95,2%) yang memiliki persepsi positif dan 4 responden (4,8%) yang memiliki persepsi negatif tentang riset pasar. Dari 83 responden, diantaranya 76 responden (91,6%) yang memiliki persepsi positif dan 7 responden (8,4%) yang memiliki persepsi negatif tentang strategi pemasaran. Dari 83 responden, diantaranya 74 responden (89,2%) yang memiliki persepsi positif, dan 9 responden (10,8%) yang memiliki persepsi negatif tentang bauran pemasaran. Dari 83 responden, diantaranya 77 responden (92,8%) yang memiliki persepsi positif dan 6 responden (7,2%) yang memiliki persepsi negatif tentang manajemen hubungan pelanggan. Dari 83 responden, diantaranya 78 responden (94%) yang memiliki persepsi positif dan 5 responden (6%) yang memiliki persepsi negatif tentang implementasi pemasaran. Dari 83 responden, diantaranya 81 responden (97,6%) yang memiliki persepsi positif dan 2 responden (2,4%) yang memiliki persepsi negatif tentang evaluasi pemasaran. (Tabel 2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memiliki persepsi negatif berada pada kategori umur 39-47 tahun (26,7%), sedangkan responden yang paling banyak memiliki persepsi positif berada pada kategori umur 48-56 tahun (100%). Responden yang memiliki persepsi negatif paling banyak ditemukan pada responden yang berjenis kelamin laki-laki (18,2%), sedangkan responden yang memiliki persepsi positif paling banyak ditemukan pada responden yang berjenis kelamin perempuan (86,1%). Responden yang memiliki persepsi negatif paling banyak ditemukan pada responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA (23,1%), sedangkan responden yang memiliki persepsi positif paling banyak ditemukan pada responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 (92,3%). Responden yang memiliki persepsi negatif paling banyak ditemukan pada responden yang memiliki masa kerja selama 6-10 tahun (16,7%), sedangkan responden yang memiliki persepsi positif paling banyak ditemukan pada responden yang memiliki masa kerja diatas 10 tahun (86,2%). Responden yang memiliki persepsi negatif paling banyak ditemukan pada responden yang sudah pernah mengikuti pelatihan pemasaran rumah sakit (42,9%), sedangkan responden yang memiliki persepsi positif paling banyak ditemukan pada responden yang belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran rumah sakit (88,2%) (Tabel 3).

PEMBAHASAN

Organisasi perlu melakukan riset pemasaran untuk dua alasan, yaitu untuk mengidentifikasi masalah dan untuk menyelesaikan masalah.⁹ Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan persepsi responden yang positif mengenai riset pasar. Adapun beberapa responden yang memiliki persepsi negatif terhadap riset pasar kemungkinan disebabkan karena informasi dan pengetahuan tentang riset pasar kurang disebarluaskan pada seluruh staf. Selain itu manajemen pemasaran merupakan sistem baru dalam rumah sakit sehingga sebagian staf rumah sakit masih belum memahami riset pasar. Pemahaman yang kurang akan menyebabkan kesalahan dalam mempersepsikan tentang riset pasar. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tumada menunjukkan bahwa 62,5% responden memiliki persepsi positif tentang riset pasar.¹⁰

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 91,6% responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran. Adapun sub dimensi variabel strategi pemasaran terdiri dari segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk semuanya dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden dengan persentase tertinggi pada posisi produk (91,6%). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumada bahwa dalam strategi pemasaran, posisi produk yang banyak dipersepsikan positif oleh responden (53,1%).¹⁰

Berdasarkan hasil analisis persepsi staf pelayanan RS Stella Maris Makassar untuk unsur 7P dalam bauran pemasaran rata-rata responden memiliki persepsi yang positif untuk produk (90,4%), tarif (95,2%), lokasi (81,9%), promosi (88%), orang (92,8%), proses (91,6%), dan bukti fisik (89,2%). Dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa rata-rata responden memiliki persepsi yang positif mengenai bauran pemasaran yang artinya bahwa responden merasa bauran pemasaran penting untuk dilakukan di rumah sakit guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari bahwa bauran pemasaran dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden.⁴

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 92,8% responden memiliki persepsi positif terhadap manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan rumah sakit memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa RS perlu memperoleh pasien baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa. Hal ini dapat dilihat dari pengembangan dan desain *website* secara rutin dari pihak

marketing internal serta pembuatan brosur secara berkala. RS perlu meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pasien yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pembuatan kotak saran yang dievaluasi setiap minggunya serta adanya survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara rutin.

Hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa RS Stella Maris Makassar telah melaksanakan program pemasaran namun masih dalam arti sempit yaitu masih berorientasi pada kegiatan promosi. Hasil penelitian menunjukkan 94% responden berada pada kategori persepsi positif. Hal tersebut dikarenakan karena adanya acuan program pemasaran rumah sakit, memiliki staf yang bertanggung jawab untuk setiap kegiatan pemasaran serta terlaksananya rapat rutin yang diadakan pihak pemasaran RS Stella Maris Makassar. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur yang menyimpulkan bahwa variabel implementasi pemasaran dipersepsikan positif oleh sebagian besar responden (51,4%).⁶

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif tentang evaluasi pemasaran yang dilakukan di RS Stella Maris Makassar. Persepsi yang positif tentang evaluasi pemasaran akan membantu dalam pengawasan pelaksanaan program pemasaran di rumah sakit. Staf rumah sakit lebih peka dalam melihat penyimpangan yang terjadi serta mengambil tindakan koreksi untuk menjamin bahwa tujuan pemasaran telah tercapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhikmah bahwa sebagian besar responden mempersepsikan positif tentang evaluasi pemasaran.⁷

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan lebih dari setengah responden mempunyai persepsi positif tentang manajemen pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa staf pelayanan RS Stella Maris Makassar sebagian besar sudah menganggap bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah hal yang penting untuk dilaksanakan di rumah sakit.

Peneliti menyarankan kepada pihak rumah sakit bahwa dengan persepsi yang positif, diharapkan dapat dibarengi dengan tindakan yang tepat untuk memaksimalkan pelaksanaan pemasaran di rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

1. Institute of Medicine (IOM). Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century; 2001.
2. Supriyanto & Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Penerbit Andi; 2010.

3. Umar MI. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keinginan Pasien Rawat Inap Membangun Hubungan Jangka Panjang Di Rumah Sakit Islam Faisal Makassar [Tesis]. Makassar: Universitas Hasanuddin; 2013.
4. Sari ADP. Studi Persepsi Staf Manajemen Rumah Sakit Umum Daerah Daya Makassar Tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit [Skripsi]. Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin; 2012
5. Kotler P & Armstrong G. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8 Jilid 1. Jakarta: Erlangga; 2001
6. Nur ADF. Studi Persepsi Staf Manajemen Rumah Sakit Universitas Hasanuddin Tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit [Skripsi]. Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin; 2012.
7. Nurhikmah. Gambaran Persepsi Staf Manajemen Tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit di RSUP DR. Wahidin Sudirohusodo Makassar Tahun 2012 [Skripsi], Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin; 2012.
8. Sulastri. Hubungan Persepsi Pasien Tentang Poliklinik Umum dengan Minat Pemanfaatan Kembali di Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tahun 2013 [Skripsi]. Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin; 2013
9. Malhotra NK. Riset Pemasaran; Pendekatan Terapan edisi Keempat, Jakarta: PT. Indeks; 2009
10. Tumada WNH. Studi Persepsi Staf Rumah Sakit Stella Maris Makassar Tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit [Skripsi]. Makassar: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin; 2012

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik di RS Stella Maris Makassar

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	11	13,3
Perempuan	72	86,7
Umur (tahun)		
21-29	43	51,8
30-38	16	19,3
39-47	15	18,1
48-56	9	10,8
Tingkat Pendidikan		
SMA	13	15,7
DIII	57	68,7
S1	13	15,7
Masa Kerja (tahun)		
1-5	42	50,6
6-10	12	14,5
>10	29	34,9
Keikutsertaan Pelatihan Pemasaran		
Ya	7	8,4
Tidak	76	91,6
Total	83	100

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel 2. Distribusi Persepsi Responden Berdasarkan Dimensi Variabel Manajemen Pemasaran Rumah Sakit di RS Stella Maris Makassar

Dimensi Variabel Manajemen Pemasaran	Persepsi				Total	
	Negatif		Positif			
	n	%	n	%	n	%
Riset Pasar	4	4,8	79	95,2	83	100
Strategi Pemasaran	7	8,4	76	91,6	83	100
Bauran Pemasaran	9	10,8	74	89,2	83	100
Manajemen Hubungan Pelanggan	6	7,2	77	92,8	83	100
Implementasi Pemasaran	5	6	78	94	83	100
Evaluasi Pemasaran	2	2,4	81	97,6	83	100

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden tentang Manajemen Pemasaran Rumah Sakit Berdasarkan Karakteristik Responden di RS Stella Maris Makassar

Karakteristik Responden	Persepsi				Total	
	Negatif		Positif			
	n	%	n	%	n	%
Umur (tahun)						
21-29	6	14	37	86	43	100
30-38	2	12,5	14	87,5	16	100
39-47	4	26,7	11	73,3	15	100
48-56	0	0	9	100	9	100
Jenis Kelamin						
Laki-laki	2	18,2	9	81,8	11	100
Perempuan	10	13,9	62	86,1	72	100
Tingkat Pendidikan						
SMA	3	23,1	10	76,9	13	100
DIII	8	14	49	86	57	100
S1	1	7,7	12	92,3	13	100
Masa Kerja (tahun)						
1-5	6	14,3	36	85,7	13	100
6-10	2	16,7	10	83,3	57	100
>10	4	13,8	25	86,2	13	100
Keikutsertaan Pelatihan Pemasaran						
Ya	3	42,9	4	57,1	13	100
Tidak	9	11,8	67	88,2	57	100
Total	12	14,5	71	85,5	83	100

Sumber: Data Primer, 2014